

Зазначені елементи можна аналізувати за такими методами:

1) Порівняння власних показників за основними складовими з аналогічними показниками основних конкурентів (найбільш сильних). Наприклад, «товар» характеризується такими показниками: надійність, строк служби, безпека, торговельна марка, ремонтпридатність, асортимент тощо.

2) Вивчення власних показників з позицій витрат і результатів за кожним елементом маркетингового плану. Так, «товар» буде визначено за такими критеріями: продаж, частка ринку, маржа, чистий прибуток та ін.

Варто зважити на те, що при аналізі складових комплексу маркетингу поруч із суто економічними методами використовуються техніко-економічні.

Поєднання наведених методів аналізу ефективності використання елементів маркетингу дає змогу визначити слабкі місця в господарській діяльності вітчизняних підприємств і допомогти у плануванні стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

*Є. В. Редзюк, аспірант,
Київський національний
економічний університет*

АНТИКРИЗОВІ МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ В СИСТЕМІ НАУКОВО-ДОСЛІДНИХ ІНСТИТУТІВ МІНІСТЕРСТВА ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ

Нині ситуація в країні впливає на науково-дослідні та проектні організації системи транспорту подвійно. Стало очевидним, що кожне підприємство, яке намагається досягти довготривалих успіхів у ринкових умовах, повинно насамперед орієнтуватися на впровадження інноваційних продуктів, технологій і систем, що вимагає від нього постійного інтелектуального пошуку та витрачання значних коштів на ці заходи. Але залучення власного інтелектуального потенціалу і відрахування значних коштів не завжди гарантують заплановані досягнення на ринку і позитивні зміни всередині організації.

У системі транспорту найбільш досвідченим і кваліфікованим є персонал науково-дослідних і проектних інститутів, які протягом багатьох років (наприклад, «ДержавтотрансНДІпроект» функціонує понад 70 років) займаються питаннями вдосконалення системи транспорту.

Переваги залучення відповідних фахівців інститутів до розроблення і впровадження інновацій на підприємствах системи транспорту України очевидні. Це: використання ними широкого кола теоретично-методичних знань, відстежування і повний огляд ринку транспорту, незалежна оцінка впроваджуваних інновацій, знання справ на макрорівні і бачення тенденцій, швидке відстежування і реагування на закордонні профільні наукові праці та розробки тощо.

Проте попит на фахівців науково-дослідних і проектних інститутів майже відсутній. Це обумовлено обмеженістю стратегічного мислення у керівників підприємств, незнання потенціалу науково-дослідних і проектних інститутів, намагання підприємств «економічно» використовувати грошові ресурси і обходитися «своїми силами». Таке ставлення призвело до активного використання імпортних інновацій, до різкого скорочення науково-технічної діяльності вітчизняних підприємств і науково-дослідних інститутів, що вдосконалюють систему транспорту.

Для поліпшення ситуації, що склалася, на нашу думку, науково-дослідним і проектним інститутам потрібно вжити таких маркетингових заходів:

1. Визначити власний асортимент конкурентоспроможних інноваційних послуг для транспортного ринку через проведення маркетингових досліджень;
2. Залучити широке коло комунікацій (телемаркетинг, розсилання пропозицій щодо співпраці, реклама і пошук зв'язку в Інтернеті тощо) з потенційними споживачами, проводити переговори з фірмами, зацікавленими у співпраці;
3. Використовувати особисті контакти для створення партнерських відносин, постійно підтримувати їх: зацікавити проблемами і планами на майбутнє;
4. Проводити аналіз діяльності конкурентів і виявляти свої конкурентні переваги в порівнянні з ними, проводити дослідження щодо пошуку нових або вдосконалення існуючих інноваційних послуг для внутрішніх і зовнішніх ринків;
5. Вишукувати кошти в інших сферах (переорієнтація в господарській діяльності, здавання зайвих приміщень в оренду тощо), забезпечувати себе постійними і своєчасними інформаційними ресурсами.